

projektband „kaufrausch. leidenschaften des konsums“ II/VI, hg. von gudrun m. könig

dortmunder materialien zur materiellen kultur
heft vier

seminar für kulturalanthropologie
dortmunder materialien zur materiellen kultur
des textilen

hannah waldorf

stationen des konsums
die umkleidekabine

dortmunder materialien zur materiellen kultur
heft vier

herausgegeben von Wiebke Bartsch | Viola Hofmann | Gudrun
M. König | Gabriele Mentges | Michael R. Müller | Beate
Schmuck | Jan C. Watzlawik | Silke Wawro

projektband „kaufrausch. leidenschaften des konsums“
II/VI

herausgegeben von gudrun m. könig

Redaktion: Maren Ciapcik | Jan C. Watzlawik
Satz und Gestaltung: Jan C. Watzlawik
Alle Rechte vorbehalten.

ANMERKUNGEN ZUR REIHE

Die „dortmunder materialien zur materiellen kultur“ sind eine Reihe von Online-Veröffentlichungen, die vom Seminar für Kulturanthropologie des Textilen an der Technischen Universität Dortmund herausgegeben werden.

Sie präsentieren wissenschaftliche und gestalterische Arbeiten von Studierenden, Lehrenden sowie Gästen und sollen einen aktuellen Einblick in die Themen, Felder und Diskurse der Kulturanthropologie des Textilen erlauben.

ANMERKUNGEN ZUM VORLIEGENDEN HEFT

Dieser Aufsatz ist ein Teilprodukt des Studienprojekts „Kaufrausch. Leidenschaften des Konsums“ im interdisziplinären Masterstudiengang „Kulturanalyse und Kulturvermittlung“ mit kulturanthropologischem Schwerpunkt. Er erscheint als eines von sechs Einzelheften in der Reihe „dortmunder materialien zur materiellen kultur“ (dmmk; H. drei bis acht), die zusammen den Projektband „Kaufrausch. Leidenschaften des Konsums“ bilden. Die Untersuchungen eint ein problemgeschichtlicher Ansatz, der Effekte und Begleitphänomene des Einkaufens über materielle, visuelle und akustische Quellen erschließt und kontextualisiert. Die Analysen der Geschichte und Gegenwart des Einkaufens basieren auf einem Verständnis des privaten Konsums als Kulturtechnik.

GUDRUN M. KÖNIG

KAUFRAUSCH. LEIDENSCHAFTEN DES KONSUMS

VORWORT

Hauling-Videos bei Youtube sind mit das Neueste, das die Verbindung von Konsumgesellschaft und virtueller Netzgemeinschaft hervorgebracht hat. „The haul“ bedeutet Ausbeute, Fang oder Fischzug. In Videos präsentieren in der Regel jüngere Frauen ihren Webcams die neuesten Einkäufe, die ergatterten Schnäppchen, die aktuelle Ausbeute und stellen die Aufnahmen ins Netz. Das Auspacken von Kosmetik und Sonderangeboten aus dem Drogeriemarkt, das Zeigen und Anprobieren neuer Kleidungsstücke von Zara oder H&M werden vorgeführt, kommentiert und die Freude an der Ware virtuell geteilt. Es sind öffentliche Selbstgespräche über Farben, Schnitte, Qualitäten und Moden, die mit Preis und Einkaufsort gezeigt werden. Das Hauling-Video der Schwestern Slimani, hochgeladen im Februar 2012, trägt den Titel „Meine Schwester und ich im Kaufrausch“.ⁱ Die stolz geäußerte Selbsterkenntnis wird nicht als Problem thematisiert, sondern als eine besondere Erlebnisqualität, die durch die Präsentation vor der Kamera nachlebt scheint. Eingebettet in Kosmetikwerbung werden die Hauling-Videosⁱⁱ ähnlich wie die Fashion-Blogs von kommerziellen Anbietern entdeckt und genutzt.

Das Nachsinnen über die selbstbewusste Thematisierung des Kaufrauscherlebens war der Ausgangspunkt des dreisemestri- gen Studienprojektes, das sich der Geschichte und Gegenwart des Einkaufens zugewandt hat. In dem Projekt wurde gefragt, wann, in welchen Kontexten und von wem Kaufrausch als Eti- kett oder Phänomen beschrieben wird. Zugleich wurde deut- lich, dass trotz konjunkturabhängiger Kaufrausch-Mahnungen und Kaufrausch-Warnungen der Feuilletons, das Motiv als Eyecatcher in Artikelüberschriften zwar beliebt ist, ansonsten jedoch eher unterdurchschnittlich angesprochen wird. Im Rahmen der kulturgeschichtlichen Warenhausforschung und des beginnenden Massenkonsums lassen sich erste Spuren der Thematik im wissenschaftlichen Diskurs finden.ⁱⁱⁱ

KAUFRAUSCH – KAUFLOST

Vor dem Hintergrund des Wissens, dass die Tücke des Kauf- rausches eine Signatur für die junge Konsumkultur nach 1900 war^{iv}, konnte zunächst davon ausgegangen werden, dass sich in gut hundert Jahren die Gefahrendiagnose kapitalistischer Distributionsweisen zum mitteilenswerten Erlebnis gewan- delt hatte.

Die Pathologisierung des Einkaufens zu Beginn des 20. Jahr- hunderts kannte vielfältige Facetten, im Zentrum stand meist das Warenhaus. Misogyn bis antisemitisch eingefärbte Ver- dächtigungen kritisierten eine rauschhafte, übermäßige Form des Einkaufens, für die Handel wie Industrie verantwort- lich gemacht wurden. Der Staatswissenschaftler Johannes Stein- damm bezichtigt im Jahr 1904 die Warenhäuser, den Kauf- rausch absichtlich zu erzeugen. Einen Kaufrausch registriert Steindamm, wenn

„über die Verhältnisse viel zusammengekauft [wird], und nicht nur viel, sondern auch unnützlich: mitunter erst wenn der süsse Rausch verfliegen, die Ernüchterung gekommen ist, wenn der, leider, ach so kühle Verstand die neuerworbenen Herrlichkeiten zu betrachten anfängt, dann kommt, allerdings zu spät, die bittere Erkenntnis: ‚Wie töricht war das doch!‘“^v

Die Termini „Kaufrausch“ und „Kauflost“ indizieren, dass mehr als das Übliche und Notwenige eingekauft wurde. Adäquate Reaktionen auf die Fülle und die Pracht des Warenangebots mussten kulturell gelernt werden. In den 1910er Jahren ver- suchten Experten vom Deutschen Werkbund, von Frauenor-

ganisationen und vom Deutschen Käuferbund die neuen Materialien, Herstellungstechniken und Arbeitsbedingungen der Massenproduktion zu erläutern. Die Disziplinierung der Produktion und des Konsums war nicht antikapitalistisch, aber sozialreformerisch unterlegt. Informationen und Anschauungsmaterial, Text und Bild, Labels und Sozialstatistiken waren die Medien und Materialien, mit denen die ohnmächtigen Kund_innen in aktive Konsument_innen verwandelt werden sollten.

Häufiger als die unmittelbare Thematisierung des Kaufrausches sind in Romanen und in der Warenhausliteratur die atmosphärischen Zustandsbeschreibungen, die die Sinne verwirren und deren Glanz blenden.^{vi} Die Romanautorin Margarethe Böhme notiert in dem fiktiven Tagebuch ihrer Protagonistin im Frühjahr 1899:

„Aber seit einiger Zeit kann ich nicht anders als kaufen und immer kaufen. Und wenn ich mir's tausendmal verschwör': heut geb' ich kein Geld aus – sobald ich die Leipziger- oder die Friedrichstraße hinunter bummle, zieht's mich in die Läden und ich kaufe und kaufe, und es ist, als ob ich betrunken wäre vor lauter Kauflust, und kaufe oft Sachen en masse, die ich gar nicht gebrauchen kann.“^{vii}

Das Gemeinsame der Beschreibungen einer ‚trunkenen Kauflust‘ und des Kaufrausches gipfelt in der Nutzlosigkeit der übersteigerten privaten Warenansammlung.

Im Jahr 1926 veröffentlicht die Schriftstellerin Maria Seelhorst eine kleine Abhandlung über den „Rausch des Einkaufs“^{viii} als Beschäftigung der bürgerlichen Frau. Sie schildert die Ausverkäufe, Billigkeit, zauberhaften Schaufenster und Mode als Insignien der üppigen Jahre vor dem Ersten Weltkrieg, den Ersatz und die Surrogate im Krieg sowie die Wiederkehr der Pracht, das Funkeln, Flimmern, Strahlen und Gleißeln. Rausch und Ernüchterung werden von ihr anschaulich dargestellt: das Unbenutzte in den Schubladen, das Unbrauchbare, das Aufgedrängte, das Unkleidsame und die mindere Qualität der Ausverkaufsware tragen zum Katzenjammer bei.^{ix} Konsumgeschichte als Geschlechtergeschichte kann die verteilten Rollen nicht ignorieren. Die Pathologisierung des Konsums ist überwiegend weiblich konnotiert. Bereits Émile Zolas im Jahr 1882/83 erschienener Roman „Das Paradies der Damen“^x führt die vorgeblich weibliche Kaufwut als eine Sucht vor. Er schildert das weibliche Konsumverhalten und die inszenierten Verführungsstrategien.^{xi}

Gut hundert Jahre des modernen Einkaufens haben die starren Verteilungen der Geschlechterordnung jedoch flexibilisiert. Einkaufen in übersteigerter Form wird geschlechterunabhängig als Kaufsucht medikalisiert und der Kaufrausch ist allenfalls zum Kavaliersdelikt geworden, das zum Ankurbeln des Konsums durchaus positiv bewertet wird. Die USA seien im Online-Kaufrausch titelte die Frankfurter Allgemeine Zeitung mit dem Ansinnen, den privaten Konsum als wichtige Stütze der Konjunktur darzustellen.^{xii}

Einkaufen kann ebenso leidenschaftliches Vergnügen bedeuten wie sein Übermaß Leiden schafft. Der Stuttgarter Philosoph Max Bense hat in den 1950er Jahren die Plakatwelt des äußeren Scheins beschrieben, in der die Ware notwendig und zugleich „als ein Gegenstand der Laster, des Glücks, der Leiden und der Verzweiflung“^{xiii} einzuordnen ist. Diesem Doppelcharakter der Ware zwischen Notwendigkeit und Überfluss ist das Projekt auf der Spur.

LESARTEN

Die sechs Miniaturen, Produkte eines Studienprojektes im interdisziplinären Masterstudiengang „Kulturanalyse und Kul-

turvermittlung“ mit kulturanthropologischem Schwerpunkt, beanspruchen keinen systematischen Zugriff. Vielmehr eint sie ein problemgeschichtlicher Ansatz, der Effekte und Begleitphänomene des Einkaufens über materielle, visuelle und akustische Quellen erschließt und kontextualisiert. Die Analysen der Atmosphären, Gestaltung, Einkaufsetikette, Musikstücke, Kassenzettel, Konsumkritik und von Kindern als Konsumenten basieren auf einem Verständnis des privaten Konsums als Kulturtechnik: Jennifer Graubener hat das Einkaufen in der Ratgeberliteratur des 20. Jahrhunderts erforscht. Hannah Waldorf hat die Geschichte und gegenwärtige Gestaltung der Umkleidekabine bearbeitet und Angelika von Ammon ein Instrument des Konsums, den Kassenzettel, seine Gebrauchsweise und seine künstlerischen Interpretationen untersucht. Eboa Itondo befragt einen Gegenstand der Konsumkritik, den Jutebeutel und Gesa Müller-Salget lauscht dem Soundtrack des Konsums nach. Avelina Rimada Ruiz machte Fotointerviews mit jungen Konsument_innen und studiert das Bildmaterial im Hinblick auf das kindliche Konsumverhalten. Diese Beiträge erscheinen online als Einzelhefte in den „dortmunder materialien zur materiellen kultur“ (dmmk; H. drei bis acht).

Gleichzeitig kooperierte das Studienprojekt mit einem Projektteam der Gestaltung unter Leitung von Silke Wawro mit tatkräftiger Unterstützung von Janine Peters und Miriam Weber. Das Ergebnis dieser Zusammenarbeit ist eine temporäre „Agentur für Kaufrausch“ als performative Rauminstallation. Der „Dienstwagen“, mobiler Ausstellungsraum des „Seminars für Kulturanthropologie des Textilen“, ist zu einem Büro umgewandelt worden, das wissenschaftliche Dienstleistungen erbringt und somit die Reflexion des Phänomens Kaufrausch anschaulich macht. Die online publizierten, wissenschaftlichen Analysen werden hier zum Material, das geheftet, gebunden und verpackt wird.

An dieser Stelle ist sehr vielen zu danken:

Den Projektteilnehmerinnen, die das permanente Überarbeiten der Texte mit Geduld ertragen haben. Dann insbesondere Jan C. Watzlawik, der engagiert den Onlinesatz gemacht hat und ohne dessen Tatkraft kein schriftliches Projektergebnis vorliegen würde sowie Maren Ciapcik, die unermüdlich Korrektur gelesen hat. Silke Wawro und ihrem Team ist für ein unkompliziertes Miteinander zu danken. Der Kulturetat der TU

Dortmund hat die Finanzierung erleichtert. Allen Kolleginnen und Kollegen, die uns und den Projektabschluss aushielten und aushalfen, sagen wir „Danke schön“.

HANNAH WALDORF

STATIONEN DES KONSUMS
DIE UMKLEIDEKABINE

INHALT

I	EINLEITUNG	S. 002
II	KONFEKTIONIERUNG UND WARENHAUS UM 1900	S. 005
III	DIE ERSTEN UMKLEIDERÄUME	S. 007
IV	ATMOSPHERE UND STIMMUNG	S. 010
V	DIE UMKLEIDESITUATION: EINE VISUELLE ETHNOGRAFIE	S. 013
VI	FAZIT	S. 020

I EINLEITUNG

Nervös wippen die Füße auf und ab. Meter für Meter schlängelt sich die Menschenmasse hin und her. Nur stoßweise werden die Wartenden eingelassen. Wieder geht es nur ein paar Schritte vorwärts. Mit jedem Meter steigt die Anspannung und dabei möchte man so schnell wie möglich in dieses mysteriöse Gebilde eines Modetempels eintauchen. Endlich ist es so weit, die Schwelle ist überschritten. Mit einem „Hey, how are you“ begrüßt ein gutaussehender, braungebrannter junger Mann die Eintretenden. Nur spärlich sind die bunten Pullover und Hosen beleuchtet, auf denen groß das Geschäftslogo prangt. Der schwere und doch blumige Duft des Parfüms „SoCal“ benebelt die Sinne und erinnert an süße Früchte Asiens. Im Hintergrund erklingt eine Mischung aus „Indie-Klängen und Surfer-Pop“, zusammen sollen Duft und Klang den „Beach-Lifestyle Südkaliforniens verkörpern“.¹ Orientalische Teppiche, künstliche exotische Pflanzen, glitzernde Kronleuchter und Kerzenständer, Bildschirme mit Aufnahmen von Wellen und Meeresrauschen sowie urige Holzwände und Holzschränke unterstützen diese Illusion und versetzen die Anwesenden an

einen anderen Ort: einen Ort der Südsee, an einen Surferstrand, in ein Urlaubsparadies. Diese Atmosphäre lässt die Massen vergessen, dass man sich in einem Modegeschäft befindet. Sie macht aus einem einfachen pinken Pullover der Marke Hollister ein geheimnisvolles Kleidungsstück, welches gerade durch die neue abgedunkelte Form der Lichtinszenierung einen besonderen Reiz erhält. Schließlich muss es gekauft werden, damit die Käufer_innen Teil dieses vermeintlichen Paradieses werden können.

Wie Hollister erzeugen viele Bekleidungsgeschäfte atmosphärische Zustände, um den Kunden_innen ein angenehmes, besonderes Gefühl zu verschaffen. Sie möchten eine Atmosphäre des Wohlfühlens kreieren.² In der Ladeneinrichtung wird nichts dem Zufall überlassen. Vor allem die großen Textilketten arrangieren mit gezielten Konzepten und Ideen permanent Innovationen. Aber auch die kleinen Einzelhandelsgeschäfte versuchen mit Zusatzdienstleistungen die Aufmerksamkeit der Kund_innen zu erregen. Allen ist eines gemeinsam, den Umsatz zu steigern und die Kunden zum Kauf anzuregen.³

Der Akt des Einkaufens soll „zur angenehmen Freizeitbeschäftigung“⁴ werden. Der Umkleidebereich spielt dabei eine wesentliche Rolle. Neben der Funktion der Kleideranprobe stellt er einen der ‚heikelsten‘ Bereiche des Geschäfts dar. Hier wird entschieden, was gekauft wird und was nicht.⁵ Es werden Gefühle und Stimmungen durchlebt, bei denen die Raumatmosphäre eine wichtige Rolle einnimmt. Die Umkleidekabine befindet sich in einer Zone zwischen Privatheit und Öffentlichkeit. Diese Zuordnung wird im Folgenden analysiert und es wird gefragt, welche Elemente auf welche Weise in den Kabinen eingesetzt werden. Die These dieser Studie ist, dass mit der Anlage der Umkleidekabinen zunehmend eine Atmosphäre inszeniert wird, die zum Kauf animieren soll. In diesem Prozess verwandelt sich die Umkleidekabine vom funktionalen Ort zum Aufenthaltsraum.

Die Umkleidekabine ist ein Forschungsobjekt, das unterschiedliche wissenschaftliche Disziplinen vereint. Die Wiener Modehistorikerin Elke Gaugele situiert die Umkleidekabine an der Schnittstelle von materieller und visueller Kultur. Sie legt in ihrer Arbeit den Schwerpunkt auf die Körperwahrnehmung

und Körpermodellierung sowie auf die aktuelle Entwicklung von virtuellen „Try-On Technologien“.⁶ Die Unternehmensberater Jürgen Peters und Klaus Vossen thematisieren – von Aufbau und Funktion bis hin zur Stimmungslage der Käufer_innen – Problemfelder, die mit dem Betreten der Umkleidekabine zusammenhängen. Auch sie legen einen Schwerpunkt auf neue Online-Einkaufstechnologien.⁷ Diese beiden Beispiele gehören zu den wenigen wissenschaftlichen Arbeiten, die sich konkret mit der Umkleidekabine beschäftigen. Erst in jüngster Zeit und auch nur langsam hält die Umkleidekabine als Themenfeld Einzug in die kulturwissenschaftliche Forschung. Dies ist nicht weiter verwunderlich, betrachtet man den Umstand, dass selbst das Oberthema Konsum in den Kulturwissenschaften bis in die 1990er Jahre lediglich auf marginales Interesse gestoßen ist.⁸ Zahlreich sind hingegen Arbeiten zur ‚richtigen‘ Ladeneinrichtung und zur Planung eines Geschäfts aus wirtschaftswissenschaftlichen und architektonischen Perspektiven.⁹ Sie haben gemeinsam, dass sie sich stets mit der Erzeugung einer bestimmten Verkaufsatmosphäre zur Absatzförderung beschäftigen. Ihr Ziel ist es das Kundenverhalten zu steuern. Die These, dass in der Regel eine bestimm-

te Ladenatmosphäre hergestellt wird, um die Kund_innen zum Kauf anzuregen, ist folglich nicht neu und bereits behandelt worden. Keine dieser Arbeiten richtet jedoch den Fokus auf die Umkleideatmosphäre und auf die Problematiken, die dieser Bereich mit sich bringt. In der Regel wird ausschließlich der ‚richtige‘ Aufbau einer Kabine thematisiert. Diese Arbeit stellt dagegen eine Verbindung zwischen jenem Aufbau und der bereits allgemein behandelten Ladenatmosphäre her und bezieht diese auf den Bereich der Umkleidekabine. Um zu verstehen, wie es zu den heutigen Arrangements der Umkleidesituation gekommen ist und welche Rolle die Kund_innen in diesem ‚brisanten‘ Bereich einnehmen, wird diese Arbeit zunächst einen Blick auf die Anfänge der Anproberäume richten. Es wird sich herausstellen, dass hierbei vor allem die Entwicklung der Konfektionsware und die Entstehung der ersten großen Warenhäuser um 1900 eine wesentliche Rolle gespielt haben. Um zu verstehen, wie Atmosphäre in den Kabinen hergestellt wird und welche Rolle Privatheit und Öffentlichkeit in der Umkleidesituation spielen, wurden zudem zahlreiche Umkleidekabinen aufgesucht, ihre Anlage und ihr Arrangement untersucht. Vierzehn Ladengeschäfte in Bonn und Dortmund

wurden im Sommer 2012 im Hinblick auf die Innenarchitektur fotografiert und typologisch sortiert. Beobachtende Untersuchungen einiger anderer Geschäfte wurden hinzugezogen. Dabei sei betont, dass die hier getroffene Auswahl an Umkleidekabinen¹⁰ primär durch die Erlaubnis, fotografieren zu dürfen, bestimmt wurde. Vor allem einige große Modeketten verweigerten den Fotowunsch. Bewusst wurde von einer Kundenbefragung abgesehen, da der Schwerpunkt auf die ästhetische Ebene gelegt wird. Dies entspricht Gaugeles Ansatz, die Umkleidekabine an der Schnittstelle von materieller und visueller Kultur zu lokalisieren.¹¹

II KONFEKTIONIERUNG UND WARENHAUS UM 1900

Die Konfektionierung von Kleidung zählt zu den wichtigsten Innovationen an der Wende vom 19. zum 20. Jahrhundert und ist unabdingbare Voraussetzung für die Entstehung der Umkleidekabine. Zu dieser Zeit fanden zahlreiche Modernisierungsprozesse in den unterschiedlichen gesellschaftlichen Bereichen statt.¹² Viele Menschen zogen im Zuge der Industrialisierung in die stetig wachsenden Städte. Dies führte ab der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts zu einer grundsätzlichen Bedarfssteigerung.¹³ Bezüglich der Bekleidung konnte diesen Bedarf nur eine „serielle Kleiderfertigung und ein erweiterter Handel“¹⁴ decken. Der Soziologe Werner Sombart spricht von der zu dieser Zeit einsetzenden „Vereinheitlichung des Bedarfs“.¹⁵ Diese war Impuls für die Konfektionierung der Bekleidung, also der seriellen Fertigung nach standardisierten Maßen in Form von einheitlichen Kleidergrößen, wie wir sie heute kennen.¹⁶ Der stete Anstieg führte unter anderem zu wechselnden Interessen und Moden der Verbraucher, auf die die Konfektion „schnell und flexibel“¹⁷ reagieren konnte. Valentin Manheimer, Herrmann Gerson, Rudolph Hertzog und

Nathan Israel errichteten in den 1840er Jahren die ersten großen Versand- und Kaufhäuser für Konfektionswaren in Berlin.¹⁸ Dort gab es bereits im Jahr 1871 bis zu 60 Geschäfte für Damenkonfektion.¹⁹ Hierher kamen die Einkäufer der Bekleidungsgeschäfte und später auch die Einkäufer großer Warenhäuser, um neue Kollektionen zu besichtigen und zu ordern. Aufgrund der steigenden Nachfrage entwickelten sich einige der Konfektionshäuser zugleich zu Kaufhäusern. Der Konsumhistoriker Uwe Spiekermann bezeichnet daher die Konfektionshäuser als strukturelle Vorläufer und „die eigentliche Keimzelle“²⁰ des Warenhauses. Mit ihnen wurde der „Zweckrationalismus der industriellen Produktion“ in die „Sphäre des Warenhandels“ übertragen.²¹

Das sortimentsreichere Warenhaus gehörte im 19. Jahrhundert zu den wesentlichen mentalitäts- und affektbildenden Räumen; als Teil der allgemeinen Innovationen vereinte es erstmalig eine Vielzahl unterschiedlicher Warengruppen, mit denen sich die Käufer identifizieren und neu ‚erfinden‘ konnten.²² Das Warenhaus bot einer breiten Masse von Men-

schen, unabhängig vom gesellschaftlichen Stand, die Möglichkeit begehrte Dinge kaufen zu können.²³ Nach Kriegsende 1918 war es „gerade die politisch und wirtschaftlich instabile Situation, die den Wunsch nach Zerstreung förderte“²⁴. Auch der in den aufkommenden Massenmedien der 1920er Jahre propagierte Starkult begünstigte, dass Mode und Kleidung zu Konsumartikeln werden konnten. Sie nutzten Gefühle, Wünsche und Empfindungen in Verbindung mit Kleidung und Mode zu Vermarktungszwecken.²⁵ Das Einkaufen wurde in den Häusern als Ausflug, Freizeitvergnügen und Erlebnis zelebriert.²⁶ Die Warenhäuser um 1900 machten das Einkaufen „zu einer Quelle des visuellen und sinnlichen Vergnügens“²⁷ mit Zusatzangeboten der Unterhaltung wie beispielsweise Konzerten oder Filmvorführungen, die zum Verweilen einluden.²⁸ Das Warenhaus „avancierte zur Sehenswürdigkeit“²⁹, bot Rundgänge und Besichtigungstouren hinter die Kulissen an. Es erfuhr eine ästhetische Aufladung und wurde zum Erlebnisraum, in dem die Besucher_innen das Gefühl bekommen sollten, ihren Wünschen, Träumen und Hoffnungen näher zu kommen.³⁰ Architektonisch wurde eine Atmosphäre der Größe, Weite und Freiheit geschaffen³¹, die vor allem für die

bürgerliche weibliche Kundschaft eine „willkommene Abwechslung für den monotonen häuslichen Alltag“³² des Hausfrauendaseins bot. Hier konnten sich die Damen frei bewegen und schlendern wohin sie wollten. Die Ware wurde affektiv und atmosphärisch aufgeladen, um die Barriere zwischen Käufer_innen und Ware, zwischen Kaufwunsch und Kaufentscheidung, aufzuheben.³³

III DIE ERSTEN UMKLEIDERÄUME

In den ersten Konfektionshäusern zeigten Vorführ- und Probierrdamen auf kleinen Modenschauen die Neuheiten.³⁴ Für diese Vorführdamen hat es Umkleideräume gegeben. Diese Abteilungen der Konfektionsvorführung waren oft opulent ausgestattete Räumlichkeiten, „die beispielsweise im Fall von Manheimer die gesamte Etage zur [Berliner] Jägerstraße hineinnahmen.“³⁵ Hier wurden die Vorführdamen von „großzügigen Umkleidekabinen“³⁶ gerahmt, die beidseitig mit Spiegeln ausgestattet waren. Bei diesen Vorführungen bildete der Einkäufer den Mittelpunkt der Anordnung und Warenpräsentation. Es war eine bewusst inszenierte Atmosphäre von Familiarität und Wärme, die in diesen Räumlichkeiten herrschen sollte, um die „kalte Ökonomie“ des Kaufaktes zu überdecken.³⁷ Erste Indizien für die Entstehung der Umkleideräume finden sich im Kölner Tageblatt vom 7. Dezember 1902 über das damalige Kaufhaus Leonhard Tietz (heute Kaufhof):

„Von besonderer Attraktivität in der Einrichtung sind die fünf Ankleidezimmer: eines in grauem Ahorn gehalten, eines in italienischem Nußbaum, eines aus Altmahagoni, eines in rotem Kirschbaum

und das fünfte in Weißahorn – passend zum neuen Kleid.“³⁸

Die edlen Materialien suggerieren eine luxuriöse Atmosphäre, die wohl den Käufer_innen ein Gefühl von Mondänität und Zugehörigkeit gegeben haben müssen. Weiterhin berichtet der Journalist und Festschriftautor Peter Fuchs, dass es im Kaufhaus Leonhard Tietz so genannte Lichtzimmer gegeben habe, die als künstlich beleuchtete Ankleideräume dienten.³⁹ In der Ansicht des Kostüm-Salons (Abb. 1) ist nicht eindeutig abzulesen, wer hier was anprobierte. Häufig hat es nämlich auch in den Einkaufspalästen aufgrund der halbkonfektionierten Waren noch Vorführdamen gegeben, die anstelle der Kund_innen anprobierten und präsentierten. Der großzügige Raum auf dem Bild deutet auf ein solches ‚Vorführen‘ hin, da die eigentlichen Kabinen für das Umkleiden hinter oder am Rande positioniert waren, so dass der große Raum auf dem Bild mit seinen Spiegeln für Vorführungen gedient haben muss. Nicht nur der Verkaufsraum scheint also eine ‚Oase der Kauflust‘ gewesen zu sein. Auch die ersten Ankleideräume

waren so angelegt, dass sie eine Atmosphäre des Wohlfühlens und des Luxus produzierten, die zum Kauf anregen sollte. Schon um 1900 war es für die Warenhäuser schwierig, die Unpersönlichkeit und Uniformität der Massenware zu verschleiern.⁴⁰ Sie hatten das Ziel einer Personalisierung, Identifikation und „Intimisierung“⁴¹. In ihnen sah man das, was man haben und das, was man sein wollte.



Abb. 1: Kostüm-Salon im Kaufhaus Leonhard Tietz, Köln

Wie oben beschrieben herrschte also schon in den ersten großen Warenhäusern eine animierende Verkaufsatmosphäre.⁴² Jedoch erst zu dem Zeitpunkt, als es in den großen Kaufhäusern überwiegend konfektionierte Kleidung gab, kann die Umkleidekabine entstanden sein. Nach Durchsicht einiger Jubiläumsschriften und anderer Schriften großer Kaufhäuser der damaligen Zeit fanden sich nur wenige Hinweise zur genauen Datierung der Entstehung der Umkleidekabinen.⁴³ Anfang der 1930er Jahre erlebten die in den ersten Jahren des 20. Jahrhunderts entstandenen großen Waren- und Kaufhäuser einen Aufschwung.⁴⁴ Oftmals wurden im Zuge dessen aufwendige Renovierungen und Umbaumaßnahmen vorgenommen.⁴⁵ Der Jubiläumsband zum fünfundzwanzigjährigen Bestehen des Kaufhaus des Westens (KaDeWe) beschreibt das Warenhaus nach den Umbaumaßnahmen von 1929: Im zweiten Stock der „Bekleidungsindustrie“ waren einige „Anprobier-Kabinen als elegante kleine Kojen“ eingerichtet.⁴⁶ Außerdem wird berichtet, dass „der neue Damen-Maß-Salon“ mit „hüpsche[n] [sic] Sitzmöbeln“ und zahlreichen Spiegeln ausgestattet war, ein anschließender Gang führte „zu den Räumen der Beratung [...], der Anproben.“⁴⁷ Die Ausführungen deuten auf ein selbst-

ständiges Anprobieren der Kund_innen hin, „denn nur in der Ruhe und komfortablen Umgebung solches Raumes kann die Kundin gewissenhaft erproben, welche Ware ihr taugt.“⁴⁸ Das Beispiel vom KaDeWe kommt in der Anlage den heutigen Umkleidekabinen recht nahe. Doch erst mit dem Wiederaufbau nach dem Zweiten Weltkrieg⁴⁹ kam es vermutlich zu den Anlagen, wie sie im Prinzip noch vorzufinden sind. Konkrete Belege ließen sich in diversen Festschriften allerdings nicht finden.⁵⁰

Folglich entwickelte sich der Umkleideprozess von einem Vorgang, den man von Vorführdamen ausführen ließ, zu einem Vorgang, den man selber durchführte und der heute zu einer Vergnügens- und Freizeitbeschäftigung geworden ist.⁵¹

Hierzu hat die Entwicklung von Gesamtladenkonzepten, die die Umkleidekabinen in Gestaltung und Design mit einbeziehen, entscheidend beigetragen. In jüngster Zeit lassen immer mehr Kund_innen mittels neuer Online-Technologien und virtueller Umkleidekabinen die potentielle Kleidungswahl vorführen.⁵² In diesem Sinne kehrt das Delegieren des Anprobierens zurück.

IV ATMOSPHERE UND STIMMUNG

Umkleidekabinen sind üblicherweise quadratische Räume, ‚kleine Kojen‘, in denen Bekleidungsartikel von den potentiellen Käufer_innen anprobiert werden können.⁵³ Bei der Gestaltung einer ‚guten‘ Atmosphäre in den Kabinen spielen technische und emotionale Kriterien wie die Größe und der Komfort, die Spiegelanordnungen sowie die Lichtinszenierung eine wesentliche Rolle.⁵⁴ Mit Hilfe eines ausgeklügelten Beleuchtungssystems soll die Kaufbereitschaft der Kunden erhöht werden.⁵⁵ Faktoren wie die Farbwahl, die Dekoration sowie vorhandene Sitzmöglichkeiten oder kleinere Servicedienstleistungen wie Getränke, genügend Ablage- oder Aufhängemöglichkeiten, Abschminktücher oder Schuhanzieher, aber auch Kriterien wie die Länge der Vorhänge oder die Nähe zum Verkaufsraum, wirken bei der Herstellung der Umkleideatmosphäre zusammen. Orientierung, Ambiente und „Wohlfühlfaktor“⁵⁶ haben eine direkte Auswirkung auf die Verweildauer der Kund_innen im Laden und somit auch auf die Konsumausgaben. Mediale Faktoren wie Musik, Videos, aber auch Gerüche, Temperatur und Luftfeuchtigkeit machen den Modekonsum zu einer „in-

termedialen räumlichen Inszenierung“⁵⁷, die in erster Linie ein „positives Wahrnehmungsklima“⁵⁸ herstellen soll.

Man kann zwischen unterschiedlichen Wirkungsebenen der Atmosphäre unterscheiden. Über das Erregen der Aufmerksamkeit der Kund_innen sollen Informationen vermittelt werden.⁵⁹ Aushänge oder hilfestellende Mitarbeiter informieren über Zusatzangebote und Warendetails. Vor allem das „subjektive Gefühlsempfinden“ und die „Stimmungsänderung“ sind für die Wahrnehmung in der Umkleidekabine ausschlaggebend.⁶⁰ Zu viele Informationen, zu kräftige Farben, zu langes Anstehen und zu laute Musik können die Kund_innen überfordern und eine negative Stimmung hervorrufen. Man ist gestresst, genervt und möchte der Situation ausweichen.⁶¹

Der Umkleideprozess ist einem steten Wechsel von „Annäherung und Distanz“ unterworfen, es herrscht eine Grundspannung, „Neues zu[zulassen und Altes weiter[zuführen“.⁶² Daraus ergibt sich, dass man in Umkleidekabinen sowohl auf innovative wie auf bekannte Gestaltungselemente zurückgreift.⁶³ Marketinguntersuchungen zufolge führt ein ausge-

wogenes Verhältnis dieser beiden Pole zu einer verkaufsfördernden Atmosphäre, die „Kauffreude“ der Kund_innen steigert und es wird „vermehrt ungeplant, mit größerem Kaufrisiko und mit größerer Schnelligkeit gekauft“.⁶⁴

Mit dem Aufkommen der Konfektionierung von Kleidung und der damit verbundenen Umstrukturierung des öffentlichen Raumes entstand ein neues „Persönlichkeitskonzept“.⁶⁵ Der Literaturwissenschaftler Uwe Lindemann weist auf neue Spannungsfelder zwischen Individuum und Masse, Abweichung und Anpassung sowie Privatheit und Öffentlichkeit hin. In der Regel findet das tägliche Ankleiden nach dem Aufstehen im privaten häuslichen Bereich statt. Während der Umkleidesituation in Geschäften ist dies jedoch ein halböffentlicher Vorgang.⁶⁶ Während man in den eigenen vier Wänden das „Recht des ersten Blicks“⁶⁷ hat, ist das Anprobieren in der Umkleidekabine, ehe man überhaupt mit sich selbst zufrieden ist, bereits dem Blick der Öffentlichkeit ausgesetzt. Meist befinden sich die großen Spiegel für einen entfernteren Gesamtblick vor den Einzelkabinen, sodass man den Selbstbeurteilungsprozess in der Öffentlichkeit vollziehen muss. In Umkleidekabinen sind während des Entkleidungsprozesses für einen kurzen

Augenblick alle Personen gleich. Sie können in ihrer Gruppenzugehörigkeit und Hierarchie nicht mehr anhand der Kleidung unterschieden werden. Das „Nackt-Werden“ bekommt die Bedeutung von „Gleich-gemacht-Werden“.⁶⁸ Das Um- und Entkleiden ist folglich ein privater Prozess. Die Kund_innen müssen sowohl ihre persönliche Privatheit überwinden als auch eine Rolle innerhalb eines halböffentlichen Prozesses ausfüllen. Beim Bekleidungskauf schlüpft man in eine ‚neue Haut‘ und kann sie in der anonymen Öffentlichkeit der Umkleidekabine testen. Hier können erste halböffentliche Reaktionen Anderer gesammelt werden. Die Umkleidekabine stellt folglich eine Plattform dar, auf der sich der Einzelne erfinden und definieren kann.⁶⁹

Außerdem nimmt der Spiegel eine wichtige Position in der Umkleidekabine ein. Nicht nur, dass er der Grund ist, dass man sich häufig aus der Kabine heraus bewegt. Er kann je nach Form, Aufbau und Beleuchtung (auch in den Kabinen selbst) die Selbstwahrnehmung beeinflussen und das Selbstbild in der neuen Kleidung verzerren. Der Spiegel vergegenwärtigt den sich selbst betrachtenden Kund_innen die eigenen Fehler und Mängel. Sie sind gezwungen, sich mit sich selbst

auseinanderzusetzen. Zudem sind sie damit konfrontiert, dass der eigene Körper nicht den normierten Maßen der Kleidung entsprechen könnte.

Auch das Umkleiden in der doch unpersönlichen, nicht heimischen Umgebung kann die Wahrnehmung der anprobierten Kleidung verändern. Gaugele konstatiert, dass der eigene Style heute „über das Anprobieren, Auswählen und Konsumieren von Massenprodukten und (Körper-)Bildern“⁷⁰ geschaffen wird. Sie thematisiert vor allem den Einfluss der medialen Öffentlichkeit auf den Prozess des Umkleidens und Konsumierens von Textilien. Denn beim Shopping stehen die in den Medien verbreiteten Modebilder in Beziehung zum „realen Körper“.⁷¹ Und spätestens in der Umkleidekabine werden die vorgeformten Bilder mit der Realität konfrontiert.

V DIE UMKLEIDESITUATION: EINE VISUELLE ETHNOGRAFIE

In der Praxis fallen beim Betreten einer Umkleidekabine in einem Geschäft unterschiedliche Faktoren ins Auge. Meist befinden sich die Umkleidekabinen im hinteren Teil oder am Rande der Verkaufsfläche. Je größer das Geschäft ist, desto mehr Umkleidekabinen sind vorhanden. Oftmals gibt es im Eingangsbereich Annahme- und Rückgabesysteme wie beispielsweise bei Hennes & Mauritz (H&M) oder Promod. Hier erhält man ein der Anzahl der anzuprobierenden Kleidungsstücke entsprechend nummeriertes Schild, welches nach der Anprobe wieder zurückgegeben wird. Denn in der Regel ist die Anzahl der anzuprobierenden Artikel auf drei bis sieben Stücke begrenzt. Einerseits verringert diese Maßnahme die Möglichkeit, Ware stehlen zu können⁷², andererseits werden die Probierenden einer prüfenden Kontrolle durch die Mitarbeiter und einem ständigen, unterschweligen Verdacht des möglichen Diebstahls ausgesetzt. Zusätzlich kann es im Eingangsbereich der Umkleidekabinen ein Computersystem geben, womit Lagerbestände geprüft oder Reservierungen vorge-

nommen werden. Gibt es kein System zur Annahme und Rückgabe, befinden sich an den Kabinen Schilder, die auf die erlaubte Stückzahl hinweisen. Außerdem können Schilder mit Werbung oder Zusatzangeboten angebracht sein.

Heute gibt es entweder Umkleidekabinengruppen oder Einzelkabinen. Abb. 2 zeigt eine Umkleidekabinengruppe bei s.Oliver, die einen zusätzlichen Vorraum hat. So sind die einzelnen Kabinen bewusst vom Verkaufsraum abgetrennt und die Kund_innen treten aus der Kabine nicht direkt in die Öffentlichkeit, sondern zunächst in einen halböffentlichen Raum. Diese Kabinengruppen können aber auch ohne Vorraum direkt in den Verkaufsraum übergehen. Bei Kaufhof gibt es zu den vorhandenen Sammelkabinen zusätzlich in den Verkaufsraum platzierte Einzelkabinen, die sich in ihrer Einrichtung teilweise dem Design der zum Verkauf stehenden Kleidung anpassen. Die Verkaufsfläche des Bonner Kaufhofs bietet allein in der Damenabteilung 47 Kabinen. Davon sind 40 auf insgesamt neun am Rande des Verkaufsraums liegende Kabinengruppen



Abb. 2: Individuelles Beleuchtungskonzept in der Kabinengruppe des Concept Stores von s.Oliver in der Dortmunder Thier-Galerie



Abb. 3: Einzelkabine im Verkaufsraum bei Galeria Kaufhof in Bonn

verteilt, wobei es immer eine größere behindertengerechte Kabine gibt. Die restlichen sieben sind in der Mitte des Verkaufsraumes platzierte Einzelkabinen (Abb. 3). Hier haben die Kund_innen die Möglichkeit der Wahl zwischen Sammel- und Einzelkabine, zwischen Öffentlichkeit und halböffentlichem Raum. Zudem ist überall eine Kabine in der Nähe und verringert die Distanzen.

Kleinere Läden wie beispielsweise Bodycover oder Gipfelstürmer haben in der Regel ein bis zwei Kabinen, die kaum oder gar nicht durch einen Zusatzraum vom Verkaufsraum abgetrennt sind. Die Größe der Kabinen orientiert sich meist an der Ladengröße. Kleinere Läden haben in der Regel auch kleinere Kabinen. Von genau einem Quadratmeter bei Ersting's Family bis hin zu den extra großen behindertengerechten Kabinen bei Kaufhof sind alle Größenvarianten zu finden. Natürlich spielt die Größe in Bezug auf die Atmosphäre eine wichtige Rolle. Denn je beengter eine Räumlichkeit ist, desto schwieriger wird der Umkleideprozess vor allem auch für fülligere Personen und desto negativer wird die persönliche Stimmung.

Auch die Lichtgestaltung ist wesentlich für die Umkleideatmosphäre und Stimmung. In der Regel gibt es pro Kabine je

ein Deckenlicht sowie Lichtquellen hinter den Spiegeln, die indirekt beleuchten. Gut positionierte Lichter bieten die Möglichkeit kleinere Kabinen optisch zu vergrößern.⁷³ Oftmals werden verschiedenen Lichtquellen miteinander kombiniert. So gibt es bei s.Oliver, aber auch im Kaufhof, zum einen Deckenbeleuchtung, zum anderen die Möglichkeit, das indirekte Licht hinter dem Spiegel in seiner Helligkeit zu verstellen. Abb. 4 bezeugt zudem die Nutzung von Tageslichtfenstern als Lichtquelle bei Galeria Kaufhof. Dies schafft eine natürliche Lichtatmosphäre, eine optische Vergrößerung und die Möglichkeit alle Farben in ihrer Echtheit zu sehen. Licht kann Eindrücke von Verkaufsgegenständen verstärken oder schwächen.⁷⁴ Auch die Farbgestaltung kann positiv auf die Raumatmosphäre einwirken. Nahezu alle hier untersuchten Umkleidekabinen sind in hellen oder neutralen Farben gestaltet. Sie folgen der Auffassung, dass vor allem Grau-, Braun-, Blau- und Beigetöne eine beruhigende Wirkung auf die Atmosphäre in Geschäften haben.⁷⁵

Neben visuellen Faktoren gehören olfaktorische Reize zu den wirksamsten und am längsten gespeicherten Auslösern von Emotionen. Derzeit herrscht der Trend, so genannte Stim-



Abb. 4: Kabinengruppe mit großem Spiegel, dezenter Farbgebung und Tageslichtbeleuchtung im Bonner Galeria Kaufhof

mungsdüfte als verkaufsfördernde Elemente einzusetzen.⁷⁶ Gerüche, Temperatur und Luftfeuchtigkeit können die Stimmung und die Kauflust der Kund_innen beeinflussen. Das bekannteste Beispiel für die Verwendung eines Duftes ist die Ladenkette Hollister mit dem allgegenwärtigen Duft „SoCal“. Aber auch s.Oliver probiert sich in der Verwendung von olfaktorischen Reizen. Neben der Auffassung, alles einheitlich und in ‚ruhigen‘ Farben zu gestalten, geht der Trend zu Concept

Stores. So verfolgt beispielsweise die Street One-Filiale in der Dortmunder Thier-Galerie, aber auch das dort angesiedelte s.Oliver-Geschäft ein Ladenmotto, das sich bis in die Umkleidekabine verfolgen lässt. Dabei geht es vor allem um Individualität und Behaglichkeit. So hat jeder Vorhang ein anderes Muster, die Lampen haben eine ungewöhnliche Form, an der Wand des Verkaufsraumes ist Kunstrasen angebracht und es werden baumartige Elemente verwendet. Ein Sofa sorgt für Gemütlichkeit und ein Kasten mit Büchern erinnert an das heimische Wohnzimmer. Hier vermischen sich Elemente des häuslichen Privatbereiches mit innovativen Formen und Farben.

Nahezu alle der hier untersuchten Umkleidekabinen besaßen ausreichend Aufhängemöglichkeiten sowie Sitz- und Ablagefläche in den einzelnen Kabinen. Außerdem zeigte sich, dass die kleineren Einzelhandelsgeschäfte wie Wunderbar oder Backstage in der Regel sehr individuell gestaltete Kabinen besitzen. Ihre Kabinen haben oft bunte Vorhänge (Abb. 5). Um es den Kund_innen so angenehm wie möglich zu machen, gibt es Zusatzdienstleistungen wie beispielsweise Abschminktücher, Sitzgelegenheiten, Schuhanzieher, Getränke, Snacks oder



Abb. 5: Individuelle Kabinengestaltung und Integration von Verkaufsprodukten im Bonner Laden Wunderbar



Abb. 6: Der Service am Kunden: Zusatzdienstleistungen wie genügend Ablagefläche und gemütliche Sitzgelegenheiten bei Backstage

Zeitschriften für die Begleitpersonen (Abb. 6). Ein persönlicher Kontakt zu den Ladeninhaber_innen mit individuellen Beratungsgesprächen ist gegeben. Die Kundin wird als Individuum erkannt und geht nicht in einer Kundenmasse unter. Aber auch die Ladenkette Kaufhof in Bonn berücksichtigt viele Kriterien zur Wiederherstellung von Intimität und einer ‚angenehmen‘ Atmosphäre. Es gibt ausreichend Kabinen, Tageslichtbeleuchtung, Sitzmöglichkeiten mit Zeitschriften und in jeder Kabine sind Schuhanzieher. Das Geschäft s.Oliver bietet Getränke und eine individuelle Gestaltung. Und doch ist es der kleine Laden Backstage, der es schafft, sich für kleine und doch effektive Dienstleistungen Zeit zu nehmen. Bei Gipfelstürmer kommt eine besonders individuelle Kundenbetreuung hinzu. Dabei wird in einigen Geschäften die Privatsphäre der Kunden mal mehr und mal weniger berücksichtigt. Wesentlich ist hier zum Beispiel die Länge oder Blickdichte des Vorhangs. Bei Kaufhof gibt es extra lange Vorhänge speziell für die Abteilung der Damenunterwäsche.

Mit den Concept Stores gewinnt die Umkleidekabine an Bedeutung. Die Kabine wird zu einer ‚Oase der Kauflust‘. Traditionsgeschäfte wie Kaufhof passen sich diesem Trend an.

Abschließend sei betont, dass sich die Einrichtung der heutigen Geschäfte und folglich der Umkleidekabinen immer auch nach der Art der Kunden richtet. Vor allem die Altersgruppe, aber auch aktuelle Trends in der Populärkultur beeinflussen das Sortiment und das entsprechende Interieur. Das Unternehmen s.Oliver zielt mit seinem farbenfrohen, innovativen Konzept offensichtlich auf ein junges Publikum. Kaufhof versucht es hingegen mit beruhigenden Farben, Zusatzdienstleistungen und genügend Raum für Privatsphäre eher auf die klassisch-konventionelle Art. Die Untersuchung hat gezeigt, dass die Ausstattung der Umkleidekabinen unmittelbar mit der Zielgruppe und der Corporate Identity eines Geschäfts verknüpft ist.

Unabhängig von diesen Trends werden Umkleidebereiche in vielen Geschäften bezüglich der Atmosphäre und der Stimmung der Kund_innen vernachlässigt. Bei Madonna liegen die Kabinen direkt am Verkaufsraum, sind etwa einen Quadratmeter groß und lassen einen freien Blick auf Kopf-, Schulter- sowie Beinbereich der Kunden zu. Große Ladenketten wie C&A und New Yorker begnügen sich mit funktionalen Kabinengruppen, die zwar einen Vorraum haben, jedoch überspitzt formu-

liert mit einer Art ‚Legebatterie‘ verglichen werden können. Jede Kabine gleicht der anderen, die Kund_innen sind aufgereiht und die Warteschlangen lassen an ‚Massenabfertigung‘ denken. Die Architektur ist hier klar und einheitlich, jedoch frei von jeglicher Individualität. Die Umkleidekabine befindet sich heute in einem Übergangsprozess von der Herstellung dieser noch eher negativen zu einer positiven Atmosphäre und zu einer stärkeren Berücksichtigung des Individuums und seinen Bedürfnissen.

VI FAZIT

Erst mit der Konfektionsmode gewann das öffentliche bis halb-öffentliche Anprobieren in den Kauf- und Warenhäusern an Bedeutung. Die fremd vorgeführte, maßgeschneiderte Kleidung wurde durch die selbst anprobierte, konfektionierte Ware ersetzt. Damit wurden separate Umkleidekabinen notwendig, die seit den 1930er Jahren verstärkte Aufmerksamkeit erfuhren. Bei der Gestaltung der Atmosphäre in Umkleidekabinen spielt der Konflikt zwischen halböffentlichem Entkleiden und der Intimität der Situation eine wesentliche Rolle. Um dieser sensiblen Thematik gerecht zu werden, versuchen sowohl größere Ladenketten als auch die kleinen Läden mit Individualität und besonderen Zusatzdienstleistungen den Kund_innen eine ansprechende Atmosphäre in den Anproben zu vermitteln.

Es hat sich gezeigt, dass sich kein einheitliches Bild der heutigen Umkleidesituation entwickeln lässt. Die Vielfalt der Läden bedingt dies. Vor allem in den älteren Geschäftsbauten erfährt die Umkleidekabine eine eher ‚stiefmütterliche‘ Behandlung. Allerdings stellt sich heraus, dass die Umkleideka-

bine im Zusammenspiel mit der Gesamtkonzeption des Ladens und auch mit dem Entstehen von Online-Anprobemöglichkeiten in der Praxis zunehmend neue Bedeutung erlangt.⁷⁷ Dies liegt daran, dass die Möglichkeit online anzuprobieren, den Druck auf die ‚realen‘ Kabinen verstärkt und die Anproben vor allem in den Concept Stores zunehmend zu ‚Wellness-Oasen‘ zu werden scheinen. Als Gegenmittel zum zunehmenden Online-Einkauf gewinnen die Geschäfte vor allem durch die Umkleidekabine an Attraktivität, die vom ursprünglich funktionalen Raum zur Visitenkarte des Geschäfts wird.

NACHWEISE

- ⁱ <http://www.youtube.com/watch?v=yiPoUNiR-sA> [Zugriff: 10.7.2012].
- ⁱⁱ Im Projekt wurden die Hauling-Videos von Gesa Müller-Salget analysiert und in einer Hausarbeit dargelegt (Juli 2012). Das Material und die affirmative Zuwendung zum Konsum führten dazu, dass Müller-Salget dieses Thema nicht als Projektbeitrag wählte, sondern sich ein neues erarbeitet hat. Die Präsentation der Projektbeiträge verzichtet daher auf die nähere Beschäftigung mit den Hauling-Videos.
- ⁱⁱⁱ Vgl. Detlef Briesen: *Warenhaus, Massenkonsum und Sozialmoral. Zur Geschichte der Konsumkritik im 20. Jahrhundert.* Frankfurt am Main 2001; Julia Bertschik: *Mode und Moderne. Kleidung als Spiegel des Zeitgeistes in der deutschsprachigen Literatur, 1770-1945.* Köln u.a. 2005, S. 208; Gertrud Lehnert: *Kaufrausch.* In: Erika Fischer-Lichte/Clemens Risi/Jens Roselt (Hg.): *Koordinaten der Leidenschaft.* Berlin 2009, S. 254-266; Thomas Lenz: *Konsum und Modernisierung. Die Debatte um das Warenhaus als Diskurs der Moderne.* Bielefeld 2011.
- ^{iv} Gudrun M. König: *Konsumkultur. Inszenierte Warenwelt um 1900.* Wien u.a. 2009.
- ^v Johannes Steindamm. *Beiträge zur Warenhausfrage.* Berlin 1904, S. 15. Ich danke Jennifer Graubener für den Hinweis.
- ^{vi} Vgl. Gertrud Lehnert: *Die Erotik der Dinge.* In: *Freitag. Die Ost-West-Wochenzeitung vom 22.3.2002.*
- ^{vii} Margarethe Böhme: *Tagebuch einer Verlorenen.* Berlin 1905, S. 239.
- ^{viii} Maria Seelhorst: *Rausch des Einkaufs.* In: *Das Tagebuch 7 (1926), H. 30,* S. 1079-1082.
- ^{ix} Vgl. ebd., S. 1081.
- ^x Émile Zola: *Das Paradies der Damen.* Berlin 2002.
- ^{xi} Vgl. Gudrun M. König: *Zum Warenhausdiebstahl um 1900: Über juristische Definition, medizinische Interpretamente und die Geschlechterforschung.* In: Gabriele Mentges/Ruth-E. Mohrmann/Cornelia Förster (Hg.): *Geschlecht und materielle Kultur. Frauen-Sachen, Männer-Sachen, Sach-Kulturen.* Münster 2000, S. 49-66; Elaine S. Abelson: *When Ladies Go A-Thieving. Middle-Class Shoplifters in the Victorian Department Store.* New York 1989.
- ^{xii} Carsten Knop: *Amerika im Online-Kaufrausch.* In: *FAZ-Net vom 25.11.2012.*
- ^{xiii} Max Bense: *Plakatwelt. Vier Essays.* Stuttgart 1952, S. 10f.
- ¹ Jan Guldner: *Wie eine Jeansfirma ihre Kunden anschwindelt.* <http://www.welt.de/wirtschaft/article9705501/Wie-eine-Jeansfirma-ihre-Kunden-anschwindelt.html> [Zugriff: 19.09.2012].
- ² Vgl. Mirco Hens: *Mehr Gewinn durch verkaufsfördernde Ladengestaltung. Profilerter Ladenauftritt von A-Z (= BBE-Praxis-Leitfaden).* Köln 2004, S. 56; Peter Rosenthal/Lars David Koller: *Faszination Visual Merchandising.* Frankfurt am Main 2002, S. 130.
- ³ Vgl. Susanne Beckmann: *Erlebniswelten in virtuellen und realen Räumen der Mode.* In: Gertrud Lehnert (Hg.): *Räume der Mode.* München 2012, S. 103-114, hier S. 110; Petra Barth: *Top-Brands-Studie – Was Frauen wirklich wollen.* In: *Umdasch Shop Academy (Hg.): Lexikon für Ladenbau und Ladenmarketing. Ladenarchitektur, Shop-Design, Ladenplanung, Shop-Beleuchtung, Betriebstypen, Standorte, Ladenbau, POS-Marketing, Visual Marketing, Visual Merchandising.* München 2011, S. 142-147, hier S. 145.
- ⁴ Bea Gottschlich: *„Heute managen die Kunden uns“. Das Warenhaus hat eine Zukunft – aber nur wenn es sich neu erfindet. Das war der Tenor beim Global Department Store Summit in Paris.* In: *TextilWirtschaft. News, Fashion, Business 20 (2012),* S. 58f., hier S. 58; Vgl. Hens 2004, S. 32.
- ⁵ Vgl. Jürgen Peters/Klaus Vossen (Hg.): *Bekleidungskauf der Zukunft. Psychologie der Bekleidung, Motive des Bekleidungskaufs, Anprobe und Umkleidekabine, Kaufgewohnheiten, Kartierung und Segmentierung des Bekleidungsmarktes, Perspektiven und Empfehlungen für die Einkaufswelt von morgen (= BBE-Consumer Vision; Bd. 1).* Köln 2002, S. 35.
- ⁶ Elke Gaugele: *Changing Rooms oder: Was geschah in der Umkleidekabine?* In: Beate Binder u.a. (Hg.): *Ort. Arbeit. Körper. Ethnologie Europäischer Modernen (= Museum Europäischer Kulturen; Bd. 3).* Berlin 2003, S. 439-446, hier S. 439.
- ⁷ Vgl. Peters/Vossen 2002.
- ⁸ Vgl. Gudrun M. König: *Konsumkultur. Inszenierte Warenwelt um 1900.* Wien u.a. 2009, S. 22.
- ⁹ Vgl. Carole Ackermann: *Konzepte der Ladengestaltung. Beitrag zur Profilierung und Rationalisierung im Einzelhandel.* Lohmar, Köln 1997;

- Hens 2004; Friedrich Gretz: Läden richtig planen – Fehler vermeiden. Stuttgart, Zürich 2000.
- ¹⁰ Auflistung der hier untersuchten Läden und Geschäfte: Backstage – Eva Sommer Textileinzelhandels GmbH. Kleppingstraße 20, 44145 Dortmund; Bodycover Inh. Murille Sapert, Bademoden u. Dessous. Sternstraße 54, 53111 Bonn; C&A Mode GmbH & Co. KG. Bottlerplatz 3-5, 53111 Bonn; Ersting's Family GmbH & Co. KG. Westenhellweg 102-106 Thier-Galerie, 44137 Dortmund; GIPFELSTÜRMER. Balkenstraße 8, 44137 Dortmund; Hennes & Mauritz GmbH & Co. Poststraße 21, 53111 Bonn. Madonna Fashion. Ostenhellweg 14-16, 44137 Dortmund; Mango. Westenhellweg 102-106 Thier-Galerie, 44137 Dortmund; Marco Polo. Westenhellweg 102-106 Thier-Galerie, 44137 Dortmund; New Yorker. Westenhellweg 102-106 Thier-Galerie, 44137 Dortmund; Promod. Sternstraße 48, 53111 Bonn; s.Oliver Bernd Freier GmbH & Co. KG. Westenhellweg 102-106 Thier-Galerie, 44137 Dortmund; Street One. Westenhellweg 102-106 Thier-Galerie, 44137 Dortmund; Warenhaus Galeria Kaufhof GmbH. Remigiusstraße 20, 53111 Bonn; Wunderbar – Bonn Innenstadt, Grümer-Justen GbR. Friedrichstraße 33, 53111 Bonn.
- ¹¹ Vgl. Gaugele 2003, S. 439.
- ¹² Vgl. Uwe Lindemann: Mode als Massenware. Die Räume der Konfektion in der frühen Konsumkultur. In: Gertrud Lehnert (Hg.): Räume der Mode. München 2012, S. 85-102, hier S. 85.
- ¹³ Vgl. Uwe Westphal: Berliner Konfektion und Mode. Die Zerstörung einer Tradition 1836-1939 (= Stätten der Geschichte Berlins; Bd. 14). Berlin 1986, S. 11; Kaufhof Warenhaus AG. (Hg.): Erlebniswelt Kaufhof. Ein Warenhaus in Deutschland. Köln 2001, S. 8.
- ¹⁴ Westphal 1986, S. 11.
- ¹⁵ Werner Sombart: Wirtschaft und Mode. Ein Beitrag zur Theorie der modernen Bedarfsgestaltung (= Grenzfragen des Nerven- und Seelenlebens. Einzel-Darstellungen für Gebildete aller Stände; H. 12). Wiesbaden 1902, S. 2; vgl. Lindemann 2012, S. 85.
- ¹⁶ Vgl. Westphal 1986, S. 14.
- ¹⁷ Christine Waidenschläger/Christa Gustavus: Mode der 20er Jahre. Berlin 1991, S. 21.
- ¹⁸ Vgl. Westphal 1986, S. 13-27.
- ¹⁹ Vgl. ebd., S. 16.
- ²⁰ Uwe Spiekermann: Basis der Konsumgesellschaft. Entstehung und Entwicklung des modernen Kleinhandels in Deutschland 1850-1914. München 1999, S. 366; vgl. König 2009, S. 93.
- ²¹ Westphal 1986, S. 27.
- ²² Vgl. Gertrud Lehnert: Paradies der Sinne. Das Warenhaus als sinnliches Ereignis. http://www.dgae.de/downloads/Gertrud_Lehnert.pdf [Zugriff: 04.09.2012].
- ²³ Vgl. Kaufhof Warenhaus AG (Hg.): Handelswelten. Eine Ideengeschichte. Köln 2004, S. 105; Simone Ladwig-Winters: Wertheim. Geschichte eines Warenhauses. Berlin 1997, S. 44; König 2009, S. 92f.
- ²⁴ Westphal 1986, S. 72.
- ²⁵ Ebd., S. 76.
- ²⁶ Vgl. Lehnert 2008, S. 8; König 2009, S. 97; Alarich Rooch: Warenhäuser: Inszenierungsräume der Konsumkultur. Von der Jahrhundertwende bis 1930. In: Werner Plumpe (Hg.): Bürgertum und Bürgerlichkeit: Zwischen Kaiserreich und Nationalsozialismus. Mainz 2009, S. 17-30, hier S. 17; vgl. auch http://www.zabern.de/media/2/3962_1.pdf [Zugriff: 06.09.2012].
- ²⁷ Erica Carter: Frauen und die Öffentlichkeit des Konsums. In: Hans-Gerhard Haupt/Claudius Torp (Hg.): Die Konsumgesellschaft in Deutschland 1890-1990. Ein Handbuch. Frankfurt am Main 2009, S. 145-209, hier S. 158.
- ²⁸ Vgl. Uwe Lindemann: Im Bann der Auslagen. Literatur und Warenhauskultur um 1900. In: Monika Schmitz-Emans/Gertrud Lehnert (Hg.): Visual Culture (= Hermeia; Bd. 10). Heidelberg 2008, S. 197-212, hier S. 198; König 2009, S. 94; Christoph Grunenberg: Wunderland – Inszeniertes Spektakel der Warenpräsentation von Bon Marché bis Prada. In: Ders./Max Hollein (Hg.): Shopping. 100 Jahre Kunst und Konsum. Ausstellungskatalog anlässlich der gleichnamigen Ausstellung in der Schirn-Kunsthalle Frankfurt, 28. September-01. Dezember 2002 und Tate Liverpool, 20. Dezember 2002-23. März 2003. Ostfildern-Ruit 2002, S. 17-38, hier S. 21; Helmut Frei: Tempel der Kauflust. Eine Geschichte der Warenhauskultur. Leipzig 1997, S. 95-97.
- ²⁹ Grunenberg 2002.
- ³⁰ Vgl. Rooch 2009, S. 19.
- ³¹ Vgl. Kaufhof Warenhaus AG 2001, S. 42.
- ³² Luisa Passerini: Frauen, Massenkonsum und Massenkultur. In: Françoise Thébaud (Hg.): 20. Jahrhundert (= Geschichte der Frauen; Bd. 5). Frankfurt am Main, New York 1995, S. 355-373, hier S. 360.; vgl. König 2009, S. 100; Frei 1997, S. 84f.
- ³³ Vgl. Lehnert 2008, S. 5; Lindemann 2008, S. 198; Chantal Béret: Warenlager, Kathedrale oder Museum? In: Grunenberg/Hollein 2002, S. 69-79, hier S. 69.

- ³⁴ Vgl. Waidenschläger/Gustavus 1991, S. 20-23; Lindemann 2012, S. 88; Marie Helbing: 100 Jahre Modeschauen, 1850-1950. Einblick in die Forschungsliteratur (= dortmunder materialien zur materiellen kultur; H. zwei). Dortmund 2012.
- ³⁵ Waidenschläger/Gustavus 1991, S. 23.
- ³⁶ Ebd., S. 23f.
- ³⁷ Lindemann 2012, S. 90.
- ³⁸ Kölner Tageblatt vom 07.12.1902; zitiert nach Peter Fuchs: 100 Jahre Kaufhof Köln 1891-1991. Köln 1991, S. 71.
- ³⁹ Vgl. ebd., S. 70.
- ⁴⁰ Vgl. Lindemann 2012, S. 92.
- ⁴¹ Ebd., S. 93f.
- ⁴² Vgl. Erhard Bost: Die Wirkung der Ladenatmosphäre auf das Konsumentenverhalten am Einkaufsort. Eine empirische Feldstudie. Saarbrücken 1986; Hens 2004, S. 32f.; Ackermann 1997, S. 9.
- ⁴³ Vgl. Franz Arnholz: Das Kaufhaus des Westens 1907-1932. Berlin 1932; Kaufhof AG (Hg.): 75 Jahre Kaufhof 1879-1954. Darmstadt 1954; Kaufhof AG (Hg.): 100 Jahre Kaufhof 1879-1979. Essen 1979; Agenda Rudolph Herzog. Berlin 1912; 25 Jahre Verband Deutscher Waren- und Kaufhäuser. In: Zeitschrift für Waren- und Kaufhäuser vom 9. Mai 1928; Frei 1997; Ladwig-Winters 1997; Antonia Meiners: 100 Jahre KaDeWe. Berlin 2007; Kaufhof Warenhaus AG 2001; Deutsche Confection (Hg.): Die Organisation des Warenhauses Wertheim. Berlin 1907.
- ⁴⁴ Vgl. Ladwig-Winters 1997, S. 70; Meiners 2007, S. 46; Westphal 1986, S. 72.
- ⁴⁵ Vgl. Arnholz 1932, S. 24; Johannes Wernicke: Das Waren- und Kaufhaus. Bd. 6. Leipzig 1926, S. 26; Hindenburstr. Mönchengladbach der neue Tietz. In: Westdeutsche Landeszeitung vom 25.11.1929; Frei 1997.
- ⁴⁶ Arnholz 1932, S. 99.
- ⁴⁷ Ebd., S. 100-102.
- ⁴⁸ Ebd., S. 100.
- ⁴⁹ Vgl. Kaufhof AG 1979, S. 14-21.
- ⁵⁰ Vgl. Kaufhof AG 1979; Kaufhof AG 1954; Frei 1997; Ladwig-Winters 1997; Meiners 2007.
- ⁵¹ Vgl. Gottschlich 2012, S. 58; Hens 2004, S. 32.
- ⁵² Vgl. Gaugele 2003, S. 439.
- ⁵³ Vgl. Artikel Umkleidekabinen. In: Umdasch Shop Academy 2011, S. 119.
- ⁵⁴ Vgl. ebd.
- ⁵⁵ Vgl. ebd., Artikel: Beleuchtung, S. 18; Axel Bänisch: Verkaufspsychologie und Verkaufstechnik. München, Wien 2006, S. 11.
- ⁵⁶ Barth 2011, S. 145.
- ⁵⁷ Gaugele 2003, S. 439.
- ⁵⁸ Bost 1986, S. 10; vgl. Ackermann 1997, S. 174.
- ⁵⁹ Vgl. ebd., S. 53; Bost 1986, S. 11f.
- ⁶⁰ Ebd., S. 30; vgl. auch ebd., S. 27-34; Albert Mehrabian/Günther Seib: Räume des Alltags oder wie die Umwelt unser Verhalten bestimmt. Frankfurt am Main, New York 1978, S. 224f.; Ackermann 1997, S. 52f.
- ⁶¹ Vgl. Bost 1986, S. 41f.
- ⁶² Peters/Vossen 2002, S. 17f.
- ⁶³ Vgl. ebd., S. 150; Bost 1986, S. 49.
- ⁶⁴ Ebd., S. 163.
- ⁶⁵ Lindemann 2012, S. 86.
- ⁶⁶ Vgl. Peters/Vossen 2002, S. 39; Ulrich Exner/Dietrich Pressel: Basics Raumgestaltung. Basel u.a. 2011, S. 20-24.
- ⁶⁷ Peters/Vossen 2002, S. 35.
- ⁶⁸ Ebd., S. 36.
- ⁶⁹ Vgl. Gaugele 2003, S. 441; Peters/Vossen 2002, S. 15.
- ⁷⁰ Gaugele 2003, S. 439.
- ⁷¹ Ebd., S. 440.
- ⁷² Vgl. Alfred Fuchsgruber: Wirkungsvolle Strategien gegen Inventurdifferenzen und Ladendiebstahl. In: Umdasch Shop Academy 2011, S. 168-171, hier S. 170.
- ⁷³ Vgl. Ackermann 1997, S. 145.
- ⁷⁴ Vgl. ebd.
- ⁷⁵ Vgl. ebd., S. 144.
- ⁷⁶ Vgl. ebd., S. 171; Wolfgang Ulrich: Habenwollen. Wie funktioniert die Konsumkultur? Frankfurt am Main 2006, S. 149.
- ⁷⁷ Vgl. Gaugele 2003, S. 439.

ABBILDUNGSNACHWEISE

- Abb. 1 Kaufhof Unternehmensarchiv Köln. Wir danken für die Erlaubnis zur Publikation.
- Abb. 2 Fotografie von Avelina Rimada Ruiz. Das Copyright liegt bei der s.Oliver Bernd Freier GmbH & Co KG. Wir danken dem Unternehmen für die Möglichkeit zur Anfertigung der Fotografie und die Erlaubnis zur Publikation.
- Abb. 3 Fotografie privat. Das Copyright liegt bei der GALERIA Kaufhof GmbH. Wir danken dem Unternehmen für die Möglichkeit zur Anfertigung der Fotografie und die Erlaubnis zur Publikation.
- Abb. 4 Fotografie privat. Das Copyright liegt bei der GALERIA Kaufhof GmbH. Wir danken dem Unternehmen für die Möglichkeit zur Anfertigung der Fotografie und die Erlaubnis zur Publikation.
- Abb. 5 Fotografie privat. Das Copyright liegt bei der Grümer-Justen GbR. Wir danken dem Unternehmen für die Möglichkeit zur Anfertigung der Fotografie und die Erlaubnis zur Publikation.
- Abb. 6 Fotografie von Avelina Rimada Ruiz. Das Copyright liegt bei der Backstage – Eva Sommer Textileinzelhandels GmbH. Wir danken dem Unternehmen für die Möglichkeit zur Anfertigung der Fotografie und die Erlaubnis zur Publikation.

© Seminar für Kulturanthropologie des Textilen
Institut für Kunst und Materielle Kultur
Technische Universität Dortmund

www.fb16.tu-dortmund.de/textil

2013